

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

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ
сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 43.03.02 - Туризм

Благовещенск, 2017

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

Составитель: Понкратова Л.А., Глушкова А.В.

Международный туризм: сборник учебно-методических материалов для
направления подготовки 43.03.02 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.

© Амурский государственный университет, 2017

© Кафедра Международного бизнеса и туризма, 2017

© Понкратова Л.А., Глушкова А.В., составление

Содержание

Введение	4
1. Краткий конспект лекций	5
2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям	62
3. Методические указания для самостоятельной работы студентов	68

Введение

Дисциплина «Международный туризм» относится к дисциплинам вариативной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 43.03.02 «Туризм». Преподавание курса связано с другими дисциплинами государственного образовательного стандарта. Предшествующие дисциплины: «Экономическая и социальная география мира и туристское регионоведение», «Организация анимационной деятельности», «Туристско-рекреационное проектирование». Дисциплины, для которых курс «Международный туризм», является предшествующим «Организация туристской индустрии», «Организация внутреннего и въездного туризма».

Цель дисциплины: подготовить студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм» к работе в турбизнесе; сформировать комплекс основных знаний о международном туризме как о сложной системе, функционирование которой зависит от социально-экономических, политических, природно-ресурсных и других факторов.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с основами международного туризма;
- исследовать влияние туризма на основные стороны деятельности человека;
- представить масштабы международного туризма и проследить основные его тенденции;
- изучить основные способы стимулирования международного туризма;
- определить особенности развития международного туризма в различных регионах мира.

1. Краткий конспект лекций

Тема 1. Международный туризм и его значение в международной экономике.

Основные понятия: *Статистическое и сущностное определение туризма и туриста. Системный подход к определению туризма. Признаки, объединяющие туристов и экскурсантов в категорию посетителей. Категории и виды международного туризма. Факторы развития туризма. Классификация и характеристика видов туризма по различным критериям.*

В статистике под туризмом понимают одну из форм миграции населения, не связанную с переменной местожительства или работы

В настоящее время в международной практике широко используется определение, выработанное Международной конференцией по статистике путешествий и туризма (Оттава, 1991 г.) и одобренное ВТО и Статистической комиссией ООН. Согласно ему, турист - это посетитель, т.е. «лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте». Выделяются три главных признака, позволяющих объединить туристов и экскурсантов в категорию посетителей и одновременно отличить от других путешествующих лиц: перемещение за пределы обычной среды, продолжительность пребывания в месте назначения и цель поездки.

Выезд за пределы обычной среды - первый критерий классификации путешественников. Термин «обычная среда» был введен в оборот на Оттавской конференции для того, чтобы исключить из числа посетителей людей, ежедневно совершающих поездки из дома на работу (учебу) и обратно. Они не покидают обычной среды и не считаются туристами. В рекомендациях по статистике туризма ВТО параметры обычной среды характеризуются двумя показателями: частотой посещения объекта и его удаленностью. Места, которые лицо посещает регулярно, являются

элементом его обычной среды, даже если они находятся на значительном расстоянии от местожительства. На этом основании, например, жители приграничных районов, работающие на территории сопредельного государства и многократно выезжавшие за границу, не могут быть отнесены к категории международных туристов.

Продолжительность пребывания - второй критерий выделения статистической совокупности посетителей. Он вводится в развитие концепции обычной среды и позволяет отличить туристов и экскурсантов от резидентов. Продолжительность пребывания ограничивается 12 месяцами, после чего посетитель переходит в категорию постоянных жителей и не учитывается в статистике туризма. В случае возвращения на прежнее местожительство с краткосрочным визитом (например, чтобы навестить родных и близких) это лицо регистрируется как посетитель данной территории.

Цель (мотив) поездки - третий признак посетителей. В отличие от других путешественников ими движут туристские мотивы, которые в официальных документах и научной литературе трактуются очень широко. Для удобства статистического учета посетителей по рекомендации ВТО (рис. 1) туристские цели были объединены в несколько блоков: досуг, рекреация, отдых; посещение родственников и знакомых; деловые и профессиональные цели (участие в деловых встречах, конференциях, конгрессах и т.д.); лечение; поклонение религиозным святыням (паломничество); прочие туристские цели.

В научной литературе по вопросам туризма отсутствует однозначное его определение. Но несмотря на различие формулировок, все авторы включают в понятие «туризм» туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов, их пребывание вне постоянного местожительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающими природной, экономической и другими

макросредами. Широкое распространение среди специалистов получило сущностное определение туризма, предложенное Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма. Согласно ему, туризм есть «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы».

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. Пересечение государственной границы для них связано с определенными формальностями: оформлением заграничных паспортов и виз, прохождением таможенных процедур, валютным и медицинским контролем. Эти правила вводятся государством в целях борьбы с незаконной миграцией, международным терроризмом, торговлей наркотиками, проституцией и т.д. и обеспечивают установленный порядок въезда в страну и выезда из нее. Специальные службы проверяют соблюдение путешествующими лицами паспортно-визового режима, требований о вакцинации (прививках), правил и условий провоза через границу вещей, товаров, валютных средств и проведения операций по обмену валюты.

В международном туризме выделяют две его формы - въездной и выездной, которые различаются по направлению туристского потока. Один и тот же турист может быть классифицирован как въезжающий и выезжающий одновременно в зависимости от того, по отношению к какой стране описывается его перемещение. Различают страну происхождения туриста, которую он покидает, и страну назначения, куда он прибывает. В первом случае речь идет о выездном, во втором - о въездном туризме. Эти термины используются применительно к зарубежному путешествию в начале поездки. На обратном пути турист просто возвращается домой.

Внутренний туризм в отличие от международного не связан с пересечением государственной границы и, следовательно, не требует соблюдения туристских формальностей. Он представляет собой

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

Внутренний, въездной и выездной туризм могут по-разному сочетаться, образуя, кроме международного, национальный туризм и туризм в пределах страны.

Национальный туризм включает внутренний и выездной туризм и соотносится с категорией национального производства (валового национального продукта).

Туризм в пределах страны охватывает внутренний и въездной туризм и соответствует совокупному внутреннему туристскому потреблению, т.е. суммарным расходам внутренних и иностранных туристов.

Другая классификация туризма основывается на целях путешествия. Она носит дискуссионный характер. Исследователи расходятся во мнении об отраслевой структуре туризма. Большинство авторов единодушны в главном и различают путешествия с целью развлечения и отдыха, с одной стороны, и деловой туризм - с другой, которым соответствуют разные модели поведения посетителей.

Путешествия с целью развлечения и отдыха составляют основу международного туристского обмена. На их долю приходится около 70% мирового туризма. Они объединяют оздоровительные, познавательные, любительские спортивные поездки и т.д.

Тема 2. Теоретические аспекты международного туризма.

Основные понятия: *Теория абсолютного преимущества. Теория сравнительного преимущества. Теория соотношения факторов. Теория жизненного цикла продукта. Теория подобия стран. Туристские ресурсы. Туристский интерес.*

Теория абсолютного преимущества возникла на базе естественного преимущества, обусловленного природными ресурсами и климатом, а также

на базе приобретенных преимуществ, связанных с развитием технологии и высокой квалификацией трудовых ресурсов.

Теория относительного преимущества. Другими словами, страна отказывается от производства товаров, в которых она имеет абсолютное преимущество, и специализируется на других, более эффективных производствах, при этом закупая в других странах с меньшими ресурсами те товары, от производства которых она отказалась. Теория сравнительного преимущества также может полностью объяснить характер двусторонних обменов продуктами международного туризма как результат разницы цен между странами.

Теория соотношения факторов. Эта теория базируется на соотношении факторов в каждой стране для обеспечения сравнительного преимущества, которое она может получить по отношению к своим торговым партнерам. Страны, у которых много определенных факторов производства, имеют выгоду от сравнительного преимущества при производстве и экспорте продуктов, требующих именно этих ресурсов для производства. Таким образом, теория соотношения факторов объясняет международную специализацию разных стран, базирующуюся на международных различиях в насыщенности факторами. Согласно теории Хекшера - Олина страны, владеющие большим капиталом, должны экспортировать капиталоемкие товары и импортировать трудоемкие товары. Теория соотношения факторов определяет потоки международного туризма между странами. Действительно, международные обмены, будь то торговые обмены или туристские потоки, могут определяться разницей пропорций факторов производства каждого обмениваемого продукта. Страны склоняются к специализации в производстве и продаже товаров и услуг, в которых они имеют преимущество и которые обходятся им дешевле. Соотношение факторов - это средства, доступные для обеспечения производства услуг международного туризма страны. Относительное наличие этих факторов имеет решающее влияние на определение позиции страны в международном

туризме. Здесь выделяют три основные группы факторов, которые тесно взаимодействуют с главными факторами функционирования всей экономики: природные ресурсы, историко-культурное наследие; капитал; трудовые ресурсы.

Для международного туризма важным фактором производства туристского продукта являются природные ресурсы. Поэтому специализация многих стран непосредственно связана с наличием природных ресурсов для предложения иностранным гостям. Природные ресурсы включают в себя землю, море, озера, реки, ландшафт, климат, флору и фауну. Они исключительно характеризуют местонахождение страны и являются определяющими для потоков международных туристов.

Стоимость природных ресурсов и историко-культурных памятников зависит от их доступности и качественных характеристик. Следовательно, в зависимости от степени доступности к этим ресурсам и их эксплуатации для целей туризма они приобретают экономическое значение.

Другим важнейшим фактором туристского продукта является капитал. Развитие туризма требует развитой инфраструктуры, а для этого нужны огромные инвестиции. Этим и объясняется преимущественное развитие туризма в индустриально развитых странах.

Капитал имеет определяющее влияние на экономическую значимость международного туризма в каждой стране. Страна, которая обладает богатыми природными ресурсами, но имеет ограниченный капитал, не сможет в достаточной степени развить международный туристский сектор. Труд можно определить как важный фактор производства туристского продукта, поскольку это продукт сферы обслуживания, которая, в свою очередь, является трудоемким сектором экономики. Следовательно, сравнительное преимущество стран в международном туризме обусловлено наличием трудовых ресурсов, а также уровнем их мастерства.

Теория жизненного цикла продукта. Согласно теории жизненного цикла продукт эволюционирует, проходя следующие стадии: внедрение,

рост, зрелость упадок. Понятие жизненного цикла продукта характерно для маркетинга, так как он описывает эволюцию усвоения продукта потребителями. По этой концепции престиж продукта, находящегося на разных стадиях цикла, в течение его ограниченной жизни поднимается и падает, а его производство перемещается из страны в страну в зависимости от стадии.

Теория подобия стран. В 1961 г. шведский экономист Стефан Линдер сформулировал теорию подобия стран, которую называют также теорией спроса. Линдер утверждает, что различия в уровне насыщенности факторами между странами не всегда отражают международные обмены. На самом деле множество обменов часто происходит между странами, которые имеют похожие факторы. Например, в Европе наиболее важные туристские обмены происходят между соседними странами. Согласно теории спроса международная специализация страны в высокой степени зависит от внутреннего спроса. Выявляя спрос на внутреннем рынке, страна разрабатывает новый продукт и затем обращается к подобным рынкам. Действительно, высокий уровень спроса на внутренний туризм создает атмосферу и благоприятные условия для развития международного туризма. Создаются дополнительные места размещения и транспортная связь, развиваются природные и историко-культурные центры туризма. Поэтому страны, которые могут управлять большим внутренним спросом, готовы удовлетворять и международный спрос. Последним объясняются не только причины международного туризма, но и его интенсивность. Объем международных обменов должен быть большим между странами, которые имеют высокий уровень внутреннего туризма и одинаковую структуру. Этот объем велик и продолжает существенно увеличиваться в географических зонах, охватывающих индустриально развитые страны Европы, Северной Америки и Юго-Восточной Азии с высокой покупательной способностью.

Тема 3. Статистика международного туризма.

Основные понятия: *История становления статистики международного туризма. Статистика туристских потоков. Важнейшие показатели туристских потоков. Туристские макрорегионы, выделяемые ВТО. Региональное распределение международных туристских потоков, их динамика. Статистика расходов. Состав и учет туристских расходов. Рекомендации ВТО по группировке туристских расходов. Факторы, влияющие на величину и структуру расходов. Статистика доходов от международного туризма. Динамика поступлений от международного туризма и их региональное распределение. Методы статистического учета в туризме. Организация специальных наблюдений в туризме.*

Исследование международного туризма требует количественных показателей, в основе которых лежат статистические данные. Начало систематическому учету туристских потоков было положено в первой половине XX в. В 1929 г. Австрию посетили около 2 млн. человек, Швейцарию - 1,5 млн., Италию - свыше 1 млн. На волне туристского движения в ряде европейских стран складывается статистика путешествий. Однако тогда она еще не имела самостоятельного значения. Сбор и обработка сведений осуществлялись в интересах национальной безопасности, контроля за миграционными процессами и соблюдения законодательства о налогообложении. Собственно туристские цели отходили на задний план. Туристы учитывались наряду с другими путешествующими лицами, не вычленяясь в качестве особой категории.

С ростом объема и экономического значения туризма шло развитие статистики. Постепенно простые учетные операции усложнялись и стали включать элементы анализа туристской миграции. В настоящее время статистика туризма, охватывая большой круг вопросов, ведется в целях оценки вклада международного туризма в экономику страны, в частности, его влияния на платежный баланс; выявления основных направлений и тенденций развития туризма для планирования его материально-технической

базы; проведения маркетинговых исследований и продвижения туристского продукта к потенциальным потребителям.

Статистика международного туризма включает два основных раздела: статистика туристских потоков и статистика туристских доходов и расходов. Для каждого из них ВТО разработала перечень основных показателей, информативных и относительно легко измеряемых. Важнейшими показателями туристских потоков являются количество прибытий (отбытий) и продолжительность пребывания.

Под количеством прибытий (отбытий) понимается число зарегистрированных туристов, прибывших в ту или иную страну (выбывших из нее) за определенный период времени, обычно календарный год. Поскольку турист может посетить несколько стран в течение года и даже в ходе одной поездки побывать в разных государствах, фактическая численность туристов меньше количества прибытий. Статистика прибытий (отбытий) содержит количественное описание туристских потоков в мире. Статистические данные о прибытиях группируются по целям путешествия, видам используемого транспорта, месяцам заездов, регионам и странам происхождения туристов.

ВТО выделяет шесть, несколько отличных по составу от принятых в отечественной географии, туристских макрорегионов мира: Европейский - страны Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, включая все бывшие республики СССР, а также государства Восточного Средиземноморья (Израиль, Кипр, Турция); Американский - страны Северной, Южной, Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна; Азиатско-Тихоокеанский - страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралия и Океания; Африканский - страны Африки, кроме Египта и Ливии; Южно - Азиатский - все страны Южной Азии;

Ближне - Восточный - страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

Количество прибытий (отбытий) служит основным показателем, характеризующим туристское движение. Прибытия (отбытия) учитываются в абсолютном выражении в виде числа поездок за тот или иной отрезок времени. Однако абсолютные показатели туристских потоков не позволяют судить об уровне туристской активности, так как они зависят от общей численности населения. Поэтому для оценки интенсивности туристских обменов количество прибытий (отбытий) рассчитывается на 100 человек населения, т.е. выражается в виде относительной величины.

Наряду с количеством прибытий (отбытий) в статистике туристских потоков используется другой показатель - продолжительность пребывания. Она измеряется в часах для однодневных поездок и ночевках для посещений-пребываний. Под ночевкой понимают одни сутки, проведенные одним туристом в данной стране (месте назначения). Продолжительность пребывания всех туристов в стране в течение определенного временного периода, т.е. общее количество ночевек, рассчитывается как произведение числа туристских прибытий на среднюю продолжительность пребывания одного туриста в стране. В отличие от статистики прибытий, дающей общее представление об объеме туристских потоков, статистика продолжительности пребывания содержит характеристику туристских путешествий. Собираемая ею информация о транзитных и конечных поездках используется при изучении спроса разных групп туристов на услуги по размещению.

Статистика туристских доходов и расходов содержит стоимостные оценки туризма, необходимые при изучении его влияния на национальную экономику, в частности платежный баланс страны, а также для характеристики секторов самой индустрии туризма.

Туристские расходы - это общая сумма потребительских расходов, которые несет посетитель или от его имени любое другое лицо при

подготовке и в ходе поездки, а также во время пребывания в пункте назначения

Состав туристских расходов. Одна из главных и наиболее ложных проблем статистики туризма остается упорядочение состава туристских расходов. Он обусловлен временем, когда посетитель несет затраты (при подготовке, в ходе или по окончании поездки), а также типом туризма. Соответственно выделяются внутренние туристские расходы, связанные с путешествиями резидентов по своей стране, и международные. Важное значение для понимания экономической природы последних имеет направление движения посетителя из страны происхождения в страну назначения. Выездной туристский поток соотносится с категорией международных туристских расходов, а въездной - с поступлениями от международного туризма. В материалах ВТО международные туристские расходы определяются через расходы постоянных жителей какой-либо страны во время их путешествия за границей. В числе прочего они включают оплату услуг иностранных транспортных компаний по международным перевозкам, а также предоплату товаров и услуг, приобретаемых за рубежом. В балансе текущих расчетов в качестве парного им используется показатель поступлений от международного туризма. Он рассчитывается как сумма всех расходов иностранных посетителей в стране назначения.

В целях унификации положения и обеспечения сопоставимости туристских расходов ВТО рекомендует следующую их группировку: 1) комплексные туры, представляющие собой набор услуг и реализуемые по единой цене без разбивки на составные элементы; 2) размещение; 3) питание; 4) транспорт; 5) рекреационные, культурные и спортивные товары и услуги, включая входную плату в учреждения культуры, отдыха и развлечений, затраты на покупку, ремонт и эксплуатацию спортивного инвентаря во время поездки, оплату обучения отдельным видам спорта, непродолжительных экскурсий, а также услуг гидов; 6) магазинные покупки; 7) прочие статьи - страховые платежи, комиссионные сборы, стоимость проявки фотопленки и

распечатки фотографий и т.д.

Величина и структура расходов туристов во время отпуска зависят от ряда обстоятельств. Специалисты Международного центра исследований по экономике туризма при Венецианском университете Ка'Фоскари (Италия) выделили пять факторов: страна происхождения туриста, район и место отдыха, тип размещения, продолжительность отдыха, время отдыха (сезон, несезон, межсезонье). Каждая поездка отличается определенным соотношением этих пяти характеристик, влияющим на выбор туристом тех или иных товаров и услуг и, следовательно, размер и структуру затрат. Величина расходов на поездку существенно различается по регионам и особенно субрегионам мира.

Анализ стоимостных показателей свидетельствует о превращении туризма в одну из ведущих отраслей мирового хозяйства. Региональное распределение поступлений от международного туризма в основном совпадает с географией туристских прибытий. Поступления от международного туризма концентрируются в группе развитых стран Северной Америки (США, Канада) и Западной Европы (Франция, Великобритания, Германия), средиземноморских (Италия, Испания) и альпийских (Австрия, Швейцария) странах.

Статистика международного туризма использует разные формы сбора информации. Статистическое наблюдение может осуществляться через отчетность или посредством специально проводимых обследований. Статистические наблюдения через отчетность. В данном случае статистические сведения получают от предприятий, учреждений, организаций и т.п. по установленным формам в определенные сроки. На основе данных оперативного и бухгалтерского учета они заполняют отчетность и передают ее в органы статистики. Именно отчетность содержит основную массу сведений о туризме. В статистике туристских потоков информация о количестве прибытий и продолжительности пребывания также может быть получена из отчетности иммиграционных служб или средств

размещения. Точность учета туристских потоков и расходов возрастает при сочетании главных методов статистики туризма - регистрации прибытий на границе и в средствах размещения, а также банковского метода - со специально организуемыми наблюдениями. Отчетность, предоставляемая иммиграционной службой, предприятиями по приему туристов, банками и пунктами обмена валюты, служит основным источником статистической информации, но она не в состоянии охватить все стороны туризма как сложного общественно-экономического явления. Поэтому часть данных о нем получают с помощью специальных статистических наблюдений. Они обычно организуются в виде обследований. Поступающая в ходе них информация, которая затем систематизируется и обрабатывается, дополняет отчетность и позволяет детально изучить отдельные аспекты туристской деятельности.

Тема 4. Туристский спрос. Сегментирование международного туристского рынка.

Основные понятия: *Сущность туристского спроса. Факторы туристского спроса. Основные признаки туристского спроса: динамизм, гетерогенность, комплексность, эластичность, сезонность и др. Тенденции изменения туристского спроса в мире. Методы прогнозирования туристского спроса. Сегментирование международного туристского рынка. Понятие сегментирования. Требования к рыночному сегменту в туризме. Сегментирование туристского рынка по географическому, демографическому, социально-экономическому, психографическому и поведенческому признакам. Многомерное сегментирование. Потребности и спрос. Потребительский выбор в туризме.*

География международного туристского спроса. Географические факторы развития международного туризма. Взаимосвязь видов (по целям) туризма и географического распределения потоков. Международные туристские потоки с целью отдыха и развлечений. Особенности географии данного вида

туризма. Крупнейшие туристские рынки с целью отдыха и развлечений в Европе, Америке, азиатско-Тихоокеанском регионе, в Африке, на Ближнем Востоке и в южной Азии. География международного делового туризма (бизнес-поездки, конгрессно-выставочного туризма, инсентив-туризма). Особенности международного религиозного туризма. Лечебно-оздоровительный туризм: особенности, типы курортов, география.

Туристский спрос – это потребность и возможность покупателя приобрести определенное количество туристского продукта. Основной особенностью туристского спроса является то, что спрос и потребление туристского продукта не совпадают между собой по времени и пространству. Потребление по времени, как правило, отстает от спроса, поскольку туристские путевки покупаются, как правило, заблаговременно, например, спрос на летние путевки предъявляется весной, а потребление туристских услуг происходит летом (путевки приобретаются заблаговременно). Кроме того, туристские услуги могут в процессе потребления изменить свою стоимость (например, переселение в более дорогой отель).

К факторам, влияющим на спрос на туристские услуги, относятся: - число покупателей и их денежные доходы; - оценка перспектив покупателей; - престижность туристского отдыха; - реклама; - наличие свободного времени у потребителей; - цена туристского продукта.

Туристский спрос имеет характерные признаки: динамизм, гетерогенность и комплексность, эластичность, сезонность и др. Туристский спрос - динамическая категория. Туристские потребности, следовательно и спрос, меняются вместе с разрывом общества. Некоторые из них видоизменяются, отмирают старые, возникают новые. Потребности постоянно расширяются и становятся богаче.

Эластичность туристского спроса. Как уже отмечалось, туристский спрос зависит от дохода потребителя, продолжительности компактного свободного времени, цен на товары и услуги и других факторов. Эластичность показывает меру реакции одной переменной на изменение

другой. В экономике это понятие используется для обозначения зависимостей главным образом между величиной спроса, с одной стороны, и ценой или доходом - с другой. Эластичность спроса по цене (ЭСЦ) определяет, какое процентное изменение объема спроса последует за однопроцентным увеличением или уменьшением цены при прочих равных условиях. Величина ЭСЦ, как правило, выражается отрицательным числом, так как переменные находятся в обратной зависимости. Объем спроса имеет тенденцию роста при падении цены и уменьшается при ее повышении. Спрос может быть чувствителен к изменению цены (эластичен), безразличен (неэластичен) или иметь единичную эластичность.

Существенное влияние на туристский спрос оказывает изменение дохода потребителя. Воздействие одной переменной величины на другую в данном случае может быть описано в рамках понятия эластичность туристского спроса по доходу (ЭСД). Она рассчитывается как отношение процентного изменения объема спроса к процентному изменению совокупного дохода потребителя (при прочих равных условиях). Многочисленные эмпирические исследования показывают, что туристский спрос весьма чувствителен к увеличению (уменьшению) дохода потребителя. С улучшением материального положения растут склонность населения к путешествиям, а также размер туристских расходов.

Сегментация туристского рынка – это разделение его на однородные удельные рынки, сегменты. В основе сегментации лежит стремление фирм получить монопольное положение если не на всем рынке, то, по крайней мере, в той его части, которая наиболее предпочтительна с точки зрения ее производственных, финансовых и сбытовых возможностей. Процесс сегментации необходим, т.к. для успешного ведения туристской деятельности фирмам нецелесообразно расплывать свои усилия, а лучше сосредоточиться на определенном круге потребителей туристского продукта и строить свою политику поведения на туристском рынке таким образом,

чтобы наиболее полно удовлетворять все потребности именно этого узкого сегмента путешественников.

Рыночный сегмент должен отвечать ряду условий:

1. Межгрупповая гетерогенность. Все сегменты должны отличаться друг от друга и испытывать разные потребности.

2. Гомогенность. Внутри каждой группы потребители должны иметь определенное сходство.

3. Ёмкость. Сегмент должен быть достаточно большим для обеспечения продаж и покрытия расходов.

4. Доступность для фирмы. Сегмент должен быть в достаточной мере подвержен влиянию рекламы, а также должна быть реальная возможность обслуживания всего сегмента.

5. Устойчивость сегмента. Сегмент должен характеризоваться относительно устойчивыми характеристиками.

6. Перспективы роста. При выборе сегмента турфирма должна понимать, насколько данный сегмент подвержен количественным изменениям, обладает ли он тенденцией к расширению.

7. Возможность освоения – предполагает какие у данной турфирмы есть возможности исследования определённого сегмента и насколько позволяет уровень конкуренции в данном сегмента занять собственную нишу.

Конечной целью сегментирования рынка является распределение сегментов следующим образом:

- целевой, то есть сегмент, в котором фирма реализует или собирается реализовать свои цели;

- дополнительный, то есть сегмент, в котором обеспечивается продажа некоторого объема туруслуг;

- растущий, то есть сегмент, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;

Сегментирование ведется с помощью ряда критериев (параметров), характеризующих объем и качество спроса определенной группы потребителей на тот или иной товар (услугу). В туризмологии и на практике распространено членение туристского рынка по разным признакам (географическому, демографическому, социально-экономическому, психографическому и поведенческому), а также на основе их сочетания.

Тема 5. География международного туристского спроса.

Основные понятия: *География международного туристского спроса. Географические факторы развития международного туризма. Взаимосвязь видов (по целям) туризма и географического распределения потоков. Международные туристские потоки с целью отдыха и развлечений. Особенности географии данного вида туризма.*

Туристские потоки, представляющие собой реализованный туристский спрос в натуральном выражении, характеризуются большим разнообразием. Деловые поездки предпринимаются наряду с этническими, а рекреационные туры соседствуют с паломническим движением. Каждый вид туризма формирует свои потоки, которые имеют вполне конкретные, направления и различаются пространственным распределением.

Особенности географии туризма с целью отдыха и развлечений. Туристские потоки с целью отдыха и развлечений являются наиболее массовыми и определяют географическую структуру международного туризма в целом. Они зарождаются в странах Европы, Северной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона и одновременно тяготеют к ним.

Важная особенность туризма с целью отдыха и развлечений состоит в том, что внутрирегиональные поездки, главным образом в соседние страны, преобладают над межрегиональными. На протяжении 90-х годов их соотношение в выездном туристском потоке не менялось и составляло 82:18. В Европе на внутрирегиональные туристские потоки приходится до 90% всех

отбытий, в Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе до 75%. Лишь в Южной Азии в ре выездного туризма доминируют межрегиональные поездки.

По прогнозам ВТО, в начале третьего тысячелетия соотношение внутри- и межрегиональных туристских потоков в мире несколько изменится. Туристский обмен между регионами будет развиваться более интенсивно, чем внутри регионов. Прогнозируются относительно высокие темпы прироста числа туристских отбытий из Азиатско-Тихоокеанского региона в Европу и Америку, которые во многом определяют общую картину. В результате, доля межрегиональных туристских поездок возрастет к 2020 г. до 24%, а доля внутрирегиональных поездок соответственно уменьшится до 76%

Кроме доминирующей роли внутрирегиональных обменов, следует выделить еще две особенности международного туризма с целью отдыха и развлечений. Одна из них состоит в меридиональной направленности туристских потоков. Туристы из северных стран предпочитают отдыхать на берегу теплых морей.

Американцы и канадцы являются основными посетителями курортов ран Карибского региона. В Европе купально-пляжный туризм концентрируется в Средиземноморье. Здесь проводят отпуск норвежцы, датчане, финны, шведы, ирландцы.

В последнее время отмечается расширение встречных туристских потоков с юга на север. Растущая привлекательность Северной Европы как туристского направления во многом объясняется девальвацией валют ряда Скандинавских государств, а также закрепившейся за ними репутации безопасных стран с хорошо сохранившейся природной средой.

Процессы демократизации внесли существенные изменения в географию туристского спроса. Они способствовали возрастанию доли внутрирегионального обмена между странами Западной Европы, с одной стороны, Центральной и Восточной, с другой.

В Российской Федерации процесс формирования рынка международного туризма начался вместе с перестройкой и был ускорен распадом СССР и изменениями в государственном, экономическом и политическом устройстве страны. Первый этап его становления характеризовался увеличением выездного потока

Основным видом поездок россиян в страны дальнего зарубежья являются шоп - туры. По существу, речь идет о так называемой «челночной торговле», которая на официальном языке означает «импорт физическими лицами потребительских товаров для последующей перепродажи без уплаты налогов, обязательных для выплаты юридическими лицами, занимающимися внешнеторговой деятельностью». В отличие от организаций и предприятий «челноки» освобождаются от уплаты таможенных тарифов, подоходных и иных налогов. Беспшлинный провоз товаров и высокая конкуренция среди продавцов привели к установлению очень низких цен на импортную продукцию, пользующуюся спросом у средне- и малообеспеченных слоев населения. Даже после ужесточения ограничений на «челночный» бизнес (снижение предельного размера суммы, на которую физические лица беспшлинно могут провозить товары) эта деятельность остается по-прежнему высокорентабельной.

Основными странами—поставщиками организованных туристов в дальнем зарубежье являются Польша, Финляндия и Китай — одновременно самые популярные туристские направления среди российских граждан. На их долю приходится свыше половины всех прибытий из дальнего зарубежья по туристским визам. На протяжении последних пяти лет чаще других посещают Россию поляки, которые занимаются шопингом.

Американский регион, занимающий второе место по прибытиям после Европы, привлекает туристов со всего мира. Въездной туристский поток распределяется между четырьмя субрегионами Северной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна, Южная Америка и Центральная Америка. Семь из каждых десяти туристских прибытий в

Западное полушарие приходится на Северную Америку. Она остается лидером, несмотря на медленное снижение ее доли. Одновременно увеличивается удельный вес стран (территорий) Карибского бассейна, Центральной Америки и особенно Южной Америки.

Южная Америка быстро наращивает количество туристских прибытий. Она располагает уникальными природными объектами и памятниками истории и культуры, благодаря которым южноамериканское направление становится все более популярным среди американских и европейских туристов.

Международный туризм в Азиатско-Тихоокеанском регионе — сравнительно молодое явление. В некоторых странах индустрия туризма начала развиваться недавно — в 80-е годы. В это время в регионе складывается картина въездного туризма, сохраняющая свою актуальность на протяжении последних 20 лет.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе, как и в Америке, туристские прибытия сосредоточены по преимуществу в одном субрегионе. Однако уровень их концентрации ниже. Они более равномерно распределяются по территории Восточной, Юго-Восточной Азии и Океании.

Основные туристские потоки направляются в Восточную Азию. Более половины всех прибытий приходится на этот субрегион. Второй по значимости субрегион — Юго-Восточная Азия. Вместе они регистрируют 90% туристских прибытий. Австралия и Океания имеют незначительную рыночную долю.

Пространственная структура туристских прибытий в Азиатско-Тихоокеанском регионе в значительной мере зависит от состояния рынка международного туризма в Китае. На его долю приходится треть всех прибытий в регион, а включая территории Сянган (Гонконг) и Тайвань — свыше 50%.

Популярность Китая, индустрия туризма которого способна удовлетворить самые разнообразные запросы посетителей, с каждым годом растет.

Кроме Китая, популярными туристскими направлениями в Азиатско-Тихоокеанском регионе являются новые индустриальные страны (территории) Азии: Сянган (Гонконг), Малайзия, Сингапур, Таиланд, Республика Корея, Индонезия и Тайвань. Экономический рывок, осуществленный ими в последнее время, прицел к резкому увеличению деловых поездок в регион. Именно деловой туризм дал толчок развитию гостиничного дела, индустрии развлечений.

Сегодня эти страны (территории) привлекают туристов прежде всего своей экзотической природой, возможностью купально-пляжного отдыха. Кроме того, Сянган и Сингапур предлагают отличный шопинг. Модным туристским направлением стал Таиланд, особенно с освоением им новой пляжной зоны на южном побережье и организацией культурно-познавательных поездок на север страны. В Республике Корея, Таиланде и на Тайване хорошо развит развлекательный туризм.

В десятку стран региона, лидирующих по прибытиям, входит Япония. Она принимает потоки посетителей с разными туристскими целями, в том числе для отдыха и развлечений. Японская индустрия развлечений признана второй в мире, уступая лишь американской.

Следует отметить, что туристский бизнес в регионе налажен и успешно функционирует только в развитых и новых индустриальных странах. Вьетнам, Лаос, Камбоджа, Монголия, несмотря на все усилия, имеют незначительную рыночную долю.

Главные рынки выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе сложились в тех же странах, что и рынки въездного туризма, с некоторыми перестановками в списке лидеров. Первое место по количеству туристских отбытий уже долгое время удерживает Япония. На ее долю приходится треть всех выездов из Азиатско-Тихоокеанского региона.

Самые серьезные изменения в структуре международного туризма в последние 10 лет произошли на африканском континенте. Наиболее продвинуты на рынке международного туризма страны Северной, Восточной

и Южной Африки — Египет, Тунис и Марокко, специализирующиеся на купально-пляжном и познавательном туризме, Зимбабве и Кения, организующие сафари в многочисленных национальных парках, охотничьих резерватах и заказниках, и Южно-Африканская Республика.

Ближний Восток играет второстепенную роль на рынке отдыха и развлекательного туризма. Перспективы его развития, несмотря на быстрый рост туристских прибытий в последнее время, остаются неопределенными. Они зависят от процесса мирного урегулирования арабо-израильского конфликта и достижения политической стабильности в регионе.

Ежегодно в мире совершается свыше 100 млн. бизнес - поездок. Их территориальное распределение характеризуется крайней неравномерностью. Большая часть туристских потоков со служебными целями направляется в Европу. В структуре деловых поездок на европейском континенте преобладают командировки бизнесменов, конгрессные туры, поездки на выставки и ярмарки, инсентив - туры для служащих фирм.

Основной «поставщик» деловых туристов в Европе — Германия. Ежегодно свыше 5 млн. немцев отправляются в командировки, из них 3% выезжают за рубеж, 21% путешествуют за границу и внутри своей страны, 76% совершают служебные поездки по Германии.

Наряду с поездками на конгрессы и выставки деловой туризм включает инсентив - туры. Начало использования поездок в виде поощрения за успехи в работе положено в 60-е годы XX в. в США. В отличие от других видов туризма, которые, не успев оформиться, становились достоянием многих стран в разных регионах мира, инсентив довольно долго «не покидал» Новый Свет. Лишь в 70— 80-е годы с расширением потока премированных туристов из Америки на старый континент он охватил Европу, а затем был заимствован и Азией.

Тема 6. Туристская индустрия в международном туризме.

Основные понятия: *Стандартная международная классификация видов деятельности в сфере туризма (СИКТА). Понятие туристской индустрии в разработке ВТО. Транспортные перевозки. Место железнодорожных, автомобильных и авиа перевозок в международном туризме. Развитие транспорта на современном этапе. Либерализация авиаперевозок. Развитие центрально-радиальной системы маршрутов. Средства размещения в международном туризме. Стандартная международная классификация средств размещения. Коллективные и индивидуальные средства размещения. Классический таймшер. Современное состояние гостиничной базы мира. Туристская индустрия питания. Типы предприятий питания. Сектор развлечений и его место в туристской индустрии. Тематические парки в мировой индустрии развлечений.*

Туристская индустрия - это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Последовавшие затем попытки конкретизировать содержание понятия туристской индустрии и описать структуру туристского сектора натолкнулись на разного рода трудности. Они возникали из-за того, что индустрия туризма тесно взаимосвязана с другими отраслями экономики. Промышленность и сельское хозяйство, строительство и торговля участвуют в удовлетворении многообразного и комплексного туристского спроса. По данным Министерства торговли США, в сферу обслуживания посетителей вовлечено 24 отрасли экономики страны. В этой связи вычленить туристскую составляющую и провести четкие границы туристского сектора чрезвычайно сложно.

В настоящее время ни один из действующих классификаторов к

располагает исчерпывающим перечнем видов туристской деятельности. Наиболее широким их охватом и достаточной подробностью отличается Стандартная международная классификация видов деятельности в сфере туризма (СИКТА), разработанная ВТО принятая Статистической комиссией ООН в 1993 г. в качестве временной классификации. СИКТА призвана служить концептуальной основой для разработки целостной, всеобъемлющей и объективной системы сбора, обработки и распространения статистической информации, относящейся к туризму. Внедрение СИКТА позволяет:

- создать более полную статистическую картину туризма;
- переориентировать национальные счета на новые принципы классификации видов экономической деятельности в туризме;
- обеспечить сопоставимость статистических данных о туризме а национальном и международном уровнях;
- предоставить специалистам достоверную информацию о туристских товарах и услугах, рыночной конъюнктуре;
- увязать классификации видов деятельности в туризме с точки зрения предложения и спроса в статистической документации;
- провести более точную оценку состояния платежного баланса и вклада туризма в развитие международной торговли.

Центральным вопросом разработки СИКТА является выбор классификационного признака.

Роль разных видов предприятий, оказывающих услуги посетителям, в рамках индустрии туризма неодинакова. Перемещение представляет собой наиболее характерную черту путешествий, что обуславливает чрезвычайно большое значение транспорта.

Транспортные услуги — один из основных видов обслуживания в туризме. На них приходится и основная доля цены тура: 40—60%. Различные виды транспорта используются туристскими учреждениями для организации путешествий. Основная доля в общей массе транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту.

Транспортное обеспечение в туризме включает в себя:

- туристские перевозки, являющиеся неотъемлемой частью комплекса услуг, в совокупности своей формирующих туристский продукт: доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения (или месту начала маршрута) и обратно;

- трансфер – предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов;

- обслуживание программных мероприятий, связанных с осуществлением тура: перемещение по маршруту, экскурсионное обслуживание, посещение туробъектов и т.д.

ВТО определяет средство размещения как любой объект, который регулярно или эпизодически предоставляет туристам места для ночевки. По стандартной международной классификации все средства размещения подразделяются на две категории - коллективные и индивидуальные.

Коллективные средства размещения туристов. К ним относятся гостиницы и аналогичные заведения, специализированные заведения, прочие коллективные средства размещения. В каждом из них число мест должно превышать установленный минимум, объект размещения должен иметь единое руководство, а управление им строиться на коммерческой основе. Гостиницы - главный, классический тип предприятий размещения туристов. Один из основных ее признаков состоит в наличии номеров. Гостиницы предоставляют набор обязательных услуг: ежедневную заправку постелей, уборку номеров и санитарных узлов, а также широкий перечень дополнительных и сопутствующих услуг. Существуют разные классификации гостиниц. В теории и на практике гостиничного хозяйства широко распространено деление отелей на группы, исходя из предоставляемых ими бытовых удобств и набора услуг. Эти классификации устанавливают соответствие категории отеля принятому стандарту обслуживания. По итогам аттестации каждой гостинице присваивается определенный разряд, который зависит от количественных и качественных

характеристик ее здания, номерного фонда, инфраструктуры, системы жизнеобеспечения, а также уровня комфорта, ассортимента основных, дополнительных и сопутствующих услуг, квалификации персонала, культуры сервиса. Изменения в отношениях собственности нашли отражение в системе кондоминиума, когда несколько лиц совместно владеют тем имуществом. Она получила широкое распространение на Западе и стала проникать на отечественный туристский рынок в виде таймшеров. Таймшер - это совместное владение, или, точнее, долгосрочная аренда клубных средств размещения с правом пользования ими в течение определенного времени (например, одной недели на протяжении 30-50 и более лет, ежегодно). Особенность классического таймшера состоит в наличии сертификата собственности на определенный период отдыха. В ряде стран таймшер может быть передан по наследству, являться предметом залога, уступки, обеспечения кредита и т.д.

Питание в системе туристского обслуживания. Физиологическую потребность туриста в пище удовлетворяют предприятия общественного питания. Они отличаются разнообразием форм. К туристской индустрии питания относятся рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные и пр. По аналогии со средствами размещения туристов предприятия питания классифицируются в зависимости от культуры и качества обслуживания, а также кухни и ассортимента предлагаемых блюд, числа посадочных мест, режима работы, формы обслуживания посетителей и т.п. Большой популярностью у туристов пользуются рестораны. Они подразделяются на две большие группы: классические и быстрого, обслуживания. Знаменитый классический ресторан сродни произведению искусства. Он уникален, восхитителен, располагает к длительному общению с партнером или, по крайней мере, к эстетическому наслаждению интерьером и очень дорог. Турист обеспечивается едой и питьем не только в местах пребывания, но и во время переездов на воздушном, водном, железнодорожном транспорте, а также в автобусах.

Развлечения - это не только забавы и удовольствия, но и мировая индустрия с миллиардным оборотом, растущим из года в год. Развлечения относятся к числу главных мотивов туризма; без них не обходится ни одна поездка. Люди отправляются в путь за новыми незабываемыми впечатлениями, положительными эмоциями и острыми ощущениями. Для удовлетворения этих и других потребностей человека создаются средства развлечения, проводятся увеселительные мероприятия. Чаще всего развлечения ограничиваются экскурсионной программой - посещением музеев, осмотром исторических памятников и природных достопримечательностей, обзорными экскурсиями по городу и местности. Они могут включать также иные познавательные или увеселительные мероприятия (например, посещение магазинов или игорных заведений). На курортах и в хороших отелях для развлечения туристов нанимается специальный персонал аниматоров.

Тема 7. Туроператоры и турагенства на международном туристическом рынке.

Основные понятия: *Прямые и косвенные каналы сбыта. Преимущества прямых каналов сбыта. Функции туроператора и турагенства. Характерные черты рынка турагенств. Главные направления деятельности тураператоров. Сотрудничество туроператоров и турагенств в международном туризме. Новые каналы сбыта туристского продукта. Туризм и Internet.*

Транспортные предприятия, средства размещения, объекты общественного питания и развлечения, включаемые в индустрию туризма, являются первичными производителями туристских услуг. Используя необходимые экономические ресурсы, они создают услуги, которые выносят на рынок для продажи. Каждый производитель определяет для себя наиболее эффективные способы их реализации, т.е. каналы сбыта. По ним посредством целой серии актов купли-продажи услуга доводится до конечного

потребителя.

Прямые и косвенные каналы сбыта. Каналы сбыта чрезвычайно разнообразны. Они могут быть простыми и сложными, длинными и короткими, широкими и узкими. В одних случаях достаточно устной договоренности для совершения сделки, в других - требуется составление детальных письменных контрактов. Каналы распространения туристских услуг включают прямые продажи производителем, оптовую торговлю через различные оптово-посреднические организации, реализацию через розничную сеть. Все многообразие способов реализации товаров и услуг, в том числе туристских, можно свести к двум основным базисным типам каналов сбыта: прямым и косвенным. Прямые каналы обеспечивают непосредственную связь производителей с потребителями. Авиакомпании, отели, тематические парки и другие предприятия индустрии туризма осуществляют прямую продажу услуг своим клиентам. С этой целью они открывают собственные торговые точки, организуют сбыт по каталогам и телефону, а в последнее время с развитием телекоммуникационных систем все шире используют возможности компьютерной сети и электронной почты для бронирования и предоставления туристских услуг конечным потребителям

Широкое использование прямых каналов сбыта объясняется рядом преимуществ, которые получают как поставщики, так и их клиенты:

- относительная простота. При прямой продаже только два субъекта - производитель и конечный потребитель (турист) - вступают в определенные отношения; участие третьих лиц в реализации услуги не требуется. Продавец и покупатель легко договариваются между собой о предмете и условиях сделки, а при необходимости - о внесении в них соответствующих изменений;

- дополнительные возможности сбыта. Непосредственный контакт с потребителем позволяет поставщику продать дополнительные услуги и оформить бронь (например, на обратные проездные документы). Турист же

получает доступ к интересующей его информации (в частности, об услугах и действующих расценках на них) из первоисточника; - гибкость. Неорганизованные туристы, самостоятельно разрабатывающие маршрут и программу путешествия, часто уточняют их в ходе поездки. Они особенно ценят систему прямого сбыта, которая легко адаптируется к меняющимся индивидуальным запросам клиентов и сохраняет за ними свободу принятия решения;

- собственно экономические выгоды. По сравнению с продажами через третьих лиц прямой канал обеспечивает производителю более высокие прибыли в расчете на одного покупателя или единицу предлагаемого товара (услуги);

- возможность личного контроля над продажей.

Другой базисный тип канала распределения - косвенный. Его определяющим признаком является наличие посредника (посредников) в отношениях между производителем и потребителем.

Они выступают носителями ценной информации, их место в экономической системе всецело определяется той ролью, которую информация играет в современном обществе. Она дает ее владельцу представление о полном спектре имеющихся возможностей и обеспечивает эффективность деятельности. Напротив, недостаток информации означает упущенные выгоды.

Высококачественную информацию трудно получить. При прямых продажах потребитель должен связаться со всеми производителями, чтобы сравнить варианты необходимой продукции (услуги) и сделать удачную покупку. При косвенном распределении эту работу выполняет посредник. Он избавляет клиента от изнурительного поиска наиболее выгодного контрагента, Благодаря своим связям, опыту, специализации и размаху деятельности профессиональные торговцы и агенты обеспечивают широкую доступность товара (услуги) и доводят его до потребителей, повышая сбытовые возможности предприятия. При этом они достигают значительной

экономии, сокращая число прямых контактов и сделок. Посредник помогает снизить объем работ по реализации и соответственно общие издержки.

Турагенты. В секторе туризма ключевым звеном в цепи посредников, доводящих туристский продукт до конечного потребителя, является турагент. Через него производится продажа подавляющей части туристских поездок, прежде всего за рубеж. Практика свидетельствует, что придумать и разработать интересный маршрут путешествия очень просто, гораздо сложнее найти потребителя. В условиях высокой насыщенности рынка сходными предложениями, острой конкурентной борьбы и ограниченной покупательной способности населения на турагентов ложится самая трудная задача - привлечь клиента и уговорить его поехать именно в данный тур, а уже затем заключить с ним договор, получить деньги, оформить паспорт, визы, билет, выдать ваучер, отправить в поездку и вернуть домой в целости и невредимости, а на заключительном этапе, может быть, получить от него благодарность. По характеру совершаемых операций турагент является розничным продавцом. Классический турагент не создает свои собственные туристские продукты, а занимается их перепродажей. Он реализует услуги конечным потребителям - туристам - для их личного некоммерческого использования.

Туроператоры. Наряду с розничными агентами важную роль в товаропроводящем канале играют оптовики. Эти коммерческие посреднические предприятия занимаются закупкой товаров (услуг) и их сбытом через сеть розничных торговых точек. В сфере туризма наиболее крупным оптовым продавцом является туроператор. Он выступает генератором организованного туризма, и ему отводится особое место в деле формирования рынка туристских услуг. Главным направлением деятельности туроператоров стала разработка туристского продукта, рассчитанного на массовый потребительский спрос. Оптовики комплектуют серийные наборы услуг, реализуемые туристам в едином пакете (пэкидж-туры) путем стандартизации маршрутов поездок, программ и комплекса обслуживания

Сторонами агентского соглашения являются организатор туров - туроператор и продавец туров – турагенство.

Агентское соглашение предусматривает передачу организатором туристских услуг, именуемых принципалом, туристскому агенту права на продажу как отдельных видов услуг, так и инклюзив – туров от имени и за счет принципала. В нем содержатся определенные инструкции агенту по выполнению возложенных на него задач, территориально ограничивается сфера действия агента, устанавливаются его права и обязанности в отношении принципала, а так же порядок выплаты комиссионного вознаграждения.

Чаще всего типовые агентские соглашения содержат следующие условия :

- агент обязан осуществлять свою деятельность как туристическое агентство только по адресу и в помещении, на которое выдано разрешение (лицензия);

- агент должен продавать билеты и туристские услуги только по установленным принципалом ценам;

- агент вправе получать определенную комиссию, но не должен предоставлять часть ее клиенту в виде скидки с цены или другому агенту; делить комиссию строго воспрещается;

- все денежные средства, получаемые от продажи услуг, не принадлежат агенту и отделяются от его собственных средств;

- вся документация, относящаяся к продаже туристских услуг, может быть в любой момент проверена принципалом;

- агент должен обеспечить рекламу услуг, предлагаемых принципалом, всеми доступными средствами.

Тема 8. Туристское предложение на международном туристическом рынке.

Основные понятия: *Туристский продукт: понятие, особенности, жизненный цикл. Факторы производства туристского продукта:*

природные, культурно-исторические, людские, капитальные ресурсы. Особенности туристского предложения, точки зрения фирмы. Издержки производства и туристского предложения. Особенности предложения по секторам туристского предложения. Равновесие на туристском рынке.

Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует сердцевину маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение.

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

Концепция туристского продукта, выстроенная на основе целостного впечатления от путешествия, наилучшим образом отражает восприятие туриста, отвечает интересам поставщиков туристских услуг и задачам туристских администраций.

Особенности туристского продукта. При всей неоднозначности трактовки туристского продукта все авторы относят туризм к непроизводственной сфере. Услуги выступают основным предметом обмена и составляют до 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристскому продукту присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Производство туристского продукта требует ресурсов. Существуют три основные категории производственных ресурсов, или факторов производства: природные и культурно-исторические, людские, капитальные. Предшествующий анализ показал, что главная особенность поведения фирмы на рынке туристских услуг - предложение на уровне полной загрузки имеющихся мощностей. Процент загрузки является важным показателем работы большинства туристских предприятий. На воздушном транспорте рассчитывается занятость пассажирских кресел, в гостиничном хозяйстве существует коэффициент загрузки номерного фонда. Для тематических парков и площадок для игры в гольф число посетителей сравнивается с максимально возможной пропускной способностью объекта. Туристские компании стремятся достичь 100-процентной загрузки. Вместе с тем предложение авиаперевозчиков отличается от турагентств, а туроператоры ведут себя на рынке несколько иначе, чем отели. Рассмотрим предложение и издержки по трем ведущим секторам туристской индустрии: транспорт, размещение и туроператорская деятельность.

Тема 9. Структура туристского рынка.

Основные понятия: *Формы рыночных структур в туризме. Концентрация производства в туризме и механизм ее осуществления.*

Структуры рынков, на которых действуют туристские предприятия, различаются по странам и секторам - от практически совершенной конкуренции до чистой монополии.

Туристский рынок, как и любой другой, эффективно функционирует при соблюдении следующих условий: - свободная конкуренция, при которой все участники рынка стремятся достичь своих целей (продать товар с максимальной прибылью или купить товар с минимальными затратами); - наличие основных правил в области качества и безопасности выпускаемого продукта и оказываемых услуг; - возможность свободного выбора потребителя. Структура рынка в значительной мере определяется

масштабами производства (концентрацией производства). Процесс концентрации в экономике - это явление мирового масштаба. Оно выражается в том, что в ходе образования олигополии и монополий происходит непрерывное укрупнение хозяйствующих единиц. Большие предприятия постепенно вытесняют мелкие, занимая господствующие позиции на рынке. В их руках сосредоточивается огромная экономическая власть.

Концентрация протекает крайне неравномерно на отдельных предприятиях, в разных отраслях и странах. В основе процесса концентрации в туризме лежат те же причины, что и в других отраслях экономики, - прежде всего эффект масштаба производства. Наряду с ними можно выделить специфические факторы, определяющие динамизм и разнообразие форм концентрации туристского рынка. Толчком к его монополизации служит недолговечность туристских предприятий, главным образом отелей, вследствие утяжеленной структуры издержек и турагентств. Их частые банкротства и поглощения становятся массовыми в периоды экономических кризисов. Другой, вытекающий из первого фактор - высокие коммерческие риски операций на рынках путешествий. Туристские компании страхуют риски, расширяя географию своего представительства, а также спектр предлагаемых продуктов. Они выходят на внешние рынки стран, лидирующих по отправке или приему международных туристских потоков, открывают в них свои филиалы, создают транснациональные цепи. Для большей устойчивости они проникают в смежные секторы туризма. Кроме них, прямой интерес в туризме часто обнаруживают фирмы других отраслей и сфер экономики: от пищевой и текстильной промышленности до черной металлургии, а также банковского сектора. Эти компании также получают прибыль от реализации туристских продуктов.

Формы концентрации. Концентрация производства в туристской индустрии осуществляется двумя путями: внутренним и внешним. В первом случае укрупнение происходит в рамках отдельной хозяйствующей единицы

вследствие капитализации прибыли (внутреннего роста). Во втором случае экономическая власть у монополистического образования сосредоточивается в результате сотрудничества (кооперации) или объединения (слияния) широкого круга предприятий.

Специалисты различают три формы объединения: интеграция, диверсификация и конгломерация.

Интеграция - это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и заканчивая выпуском готовых продуктов (вертикальная интеграция).

Интеграция имеет несколько разновидностей. Самой ранней ее формой в туризме, не потерявшей актуальности и сегодня, считается горизонтальная интеграция. Ей обязаны своим появлением первые гостиничные цепи.

Диверсификация- вторая форма концентрации производства. В отличие от интеграции она предполагает объединение функционально и технологически разнородных предприятий. Они принадлежат к близким, родственным отраслям. Туристские компании редко простирают свои интересы за пределы отрасли. В основной массе они имеют небольшие размеры и недостаточно прочную финансовую базу для диверсификации. Немногочисленные крупные туристские предприятия, занимающие устойчивые позиции на рынке, связывают свой коммерческий успех с относительно высокими темпами роста туризма и продолжают наращивать масштабы производства в рамках последнего. Инициатива диверсификации исходит, как правило, от предприятий других отраслей экономики. Их привлекает сфера туризма в силу ряда обстоятельств: низких барьеров выхода на рынок путешествий (включая невысокие капитальные затраты в ряде его секторов), ускоренного развития туристского бизнеса, сложившегося представления о туризме (часто ошибочного) как о чем-то очень приятном или легком виде деятельности. Кроме того, с ним

связывается возможность компенсации убытков и рисков на предприятиях других отраслей, входящих в диверсифицированные компании.

В современных условиях диверсифицированные компании становятся трудно различимыми. Они приобретают все больше общих черт с конгломератами.

Конгломерация - третья форма концентрации производства. Это - объединение под единым финансовым контролем фирм (предприятий), не имеющих производственных связей и принадлежащих не только к разным видам производства, но и к различным сферам экономики. В туризме они чаще встречаются в США и Японии, чем в европейских странах. Целью создания конгломератов является получение больших прибылей за счет операций с ценными бумагами: выпуск акций и облигаций, их обмен. Для осуществления конгломератных слияний и поглощений необходимы соответствующие финансовые ресурсы и осведомленность о состоянии дел в фирмах. И то, и другое способны обеспечить лишь банки и финансовые компании. Последние составляют списки потенциальных кандидатов для поглощения, получая за информацию не только комиссионные, но и возможность манипулирования с ценными бумагами поглощающих и поглощаемых фирм. Отличительной чертой современного процесса концентрации в туризме является широкое участие в нем банковских структур.

Тема 10. Международный туризм как социально-экономическое явление.

Основные понятия: *Социально-экономическая роль туризма. Туризм и развитие регионов. Прямое и косвенное, позитивное и негативное воздействие на экономику. Оценка экономического воздействия туризма. Мультипликатор туризма. Воздействие международного туризма на бюджет и международную торговлю. Роль международного туризма в бюджете различных стран. Международный туризм и занятость населения.*

Существует прямая связь между тенденциями в развитии индустрии туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями. Растущий уровень жизни в развитых индустриальных странах мира ведет к росту продолжительности отпусков работников и достаточно высокому уровню пенсионного обеспечения, что также оказывает значительное влияние на развитие туризма. Спрос на путешествия и туризм определяется одновременно и рыночными механизмами (спросом на туристские, экскурсионные и другие услуги, предложением этих услуг и их распределением), и экзогенными переменными, т.е. факторами, не связанными непосредственно с туризмом и путешествиями, но оказывающими существенное влияние на степень и форму спроса на туристскую деятельность. Экзогенные факторы включают демографические и социальные изменения, экономические и правовые достижения, развитие торговли, транспортной инфраструктуры, информационных технологий и повышение безопасности путешествий.

К демографическим и социальным изменениям относятся: старение населения, более ранний выход на пенсию с достаточным пенсионным обеспечением, возрастающее число одиноких взрослых, увеличение числа работающих женщин, семей с двумя работающими членами семьи, тенденция к более поздним бракам, рост числа бездетных семей, увеличивающийся срок оплачиваемого отпуска, лучшее понимание возможностей путешествия и забота об окружающей среде. Таким образом, изменения, происходящие в демографической структуре и социальных моделях общества, приводят к тому, что все большее количество людей в мире имеют время, желание и финансовые возможности для путешествий.

Прямое воздействие - это объем расходов туристов за вычетом объема импорта, необходимого для полного обеспечения товарами и услугами туристов. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, также нуждаются в покупке товаров и услугах других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строителей,

коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей пищевых продуктов и др. Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, и является косвенным воздействием. Однако оно не охватывает все расходы туристов во время прямого воздействия, так как часть денег выходит из оборота через импорт и налогообложение. Во время прямого и косвенного расходования у местного населения накапливается доход в форме заработной платы, арендной платы и др. Этот дополнительный доход местные жители могут расходовать на покупку отечественных товаров и услуг, создавая тем самым новый виток экономической активности.

Туризм, однако, может оказать и негативное воздействие на экономику. Производство туристской продукции и услуг требует переброски ресурсов из других сфер экономики, где потребность в них также высока. Например, при перемещении трудовых ресурсов в туристскую сферу из сельских местностей происходит сокращение работников в производстве сельскохозяйственной продукции и создается сверхнапряжение в городской местности из-за дополнительных мест в больницах, школах и т.д. Поэтому для составления полной картины надо учитывать и определять цену использования редких ресурсов для туризма взамен использования их в других сферах.

Оценка экономического воздействия туризма основана на расходах туристов. Здесь очень важно рассматривать разные аспекты экономики, которые испытывают на себе воздействие расходов туристов. Расчет экономического воздействия расходов туристов производится с помощью мультипликатора. Так как местные предприятия зависят от других предприятий-снабженцев, любые сдвиги расходов туристов в туристской местности приведут к изменениям на производственном уровне экономики, дохода, занятости, обменного курса. Мультипликатор туризма - это отношение изменений одного из ключевых экономических показателей, скажем, производства (занятости, дохода) к изменению расходов туристов. Определение мультипликатора базируется на кейсианском анализе.

Мультипликатор продаж: измеряет дополнительные обороты бизнеса в результате увеличения расходов туристов.

Мультипликатор производства: измеряет объем дополнительного производства в экономике за счет увеличения расходов туристов.

Принципиальное различие между этими двумя видами заключается в том, что в мультипликаторе производства не все купли-продажи связаны с текущим производством. Например, некоторые продажи совершаются из складских запасов, когда часть произведенной продукции складирована, а не продается.

Тема 11. Международное сотрудничество в области туризма.

Основные понятия: *Цели и задачи сотрудничества в области туризма. Двустороннее сотрудничество. Многостороннее сотрудничество. Основные международные туристические организации и документы. ВТО и ее роль в международном регулировании туризма.*

Как показывает практика международных отношений, международный туризм на всех этапах его развития являлся фактором, способствующим улучшению взаимопонимания между государствами и народами, важным средством укрепления мира и дружбы, активным стимулятором развития внешнеэкономических, торговых и культурных отношений. Именно поэтому туризм всегда был благодатной почвой международного сотрудничества.

Губернатор области и Правительство области в пределах своей компетенции осуществляют межрегиональные и международные связи и сотрудничество в сфере туризма, заключают в этих целях соответствующие соглашения с органами государственной власти и уполномоченными организациями других регионов Российской Федерации и иностранных государств.

Основными целями такого сотрудничества являются:

1) использование туристских связей для укрепления взаимопонимания и доверия между странами;

- 2) использование туризма для развития взаимовыгодных экономических, торговых отношений;
- 3) расширение связей и контактов по линии научно-технических, культурных организаций и отдельных личностей;
- 4) создание в указанных целях на взаимной основе наиболее благоприятных условий для туристского обмена между заинтересованными странами, организация технического сотрудничества, путем обмена туристской информацией и др.

Большое количество международных договоров, конвенций и деклараций международных организаций формируют основы международного регулирования туризма. Основные правовые документы: - Декларация прав человека: Ст. 24 « Каждый человек имеет право на отдых и свободное время, включая разумное ограничение рабочего времени и периодически оплачиваемые отпуска.

Международный пакт о гражданских и политических правах и свободах: Ст. 12 Закрепляет за каждым человеком право свободно покидать любую страну

Международное сотрудничество в области туризма развивается в двух формах: 1) сотрудничество на двусторонней основе; 2) сотрудничество на многосторонней основе. Двустороннее сотрудничество возникает тогда, когда две стороны договариваются между собой относительно долгосрочных действий относительно развития взаимных туристских связей. Цели, формы и методы сотрудничества закрепляются в специальных договорах, которые обычно имеют название межгосударственных соглашений о сотрудничестве в сфере туризма. Такие соглашения являют собой наиболее доступную и эффективную форму международного сотрудничества, потому что для их согласования и реализации не нужно создавать какие-то сложные организационные структуры. Поэтому практика двусторонних соглашений широко применяется многими странами, в частности и Украиной. В настоящее время наша страна заключила больше тридцати двусторонних

международных соглашений со странами СНГ, Западной Европы, Азии (Индией, Республикой Корея, Китаем, Вьетнамом), Африкой (Египтом, Тунисом), Кубой, Ливаном, Сирией и Израилем. Многостороннее сотрудничество предусматривает координацию общих действий относительно развития международного туризма между несколькими странами. Такое сотрудничество осуществляется на основе регулярного созыва международных совещаний, форумов по вопросам туризма и путешествий, а также созданию и работе разных международных туристских организаций. Главным координатором многостороннего сотрудничества в сфере туризма выступает ООН.

В настоящее время существуют более 200 организаций различного уровня и профиля. Международные туристские организации представляют государственные интересы стран мира и содействуют развитию мирового туризма. Опираясь на их деятельность, страны, регионы, области создают свои туристские организации для развития и продвижения туризма.

Вступление России во Всемирную торговую организацию предполагает полную интеграцию российского законодательства в общеевропейское и международное право. Без участия туристских организаций решение этой проблемы было бы весьма проблематичным.

Организация Объединенных Наций (ООН) - ведущая организация, осуществляющая правовое регулирование международного туризма. Главной задачей ООН является поддержание и укрепление международного мира и безопасности и развитие сотрудничества между государствами. В рамках ООН были разработаны и приняты основные международные конвенции по вопросам правового регулирования туризма.

Всемирная туристская организация (ВТО) - самая известная и признанная в мире туристская организация - была основана 2 января 1975 г. путем преобразования неправительственного Международного союза официальных туристских организаций (МСОТО) в межправительственную организацию, действующую под патронажем ООН. Она объединяет 143

государства, 350 присоединившихся членов (туристских фирм, авиакомпаний, гостиничных цепей и т.д.) .

Россия была принята в состав Исполсовета ВТО только в 2001 г., и уже в 2002 г. её избрали председателем этого органа на 2003 г. В этом проявилось признание нашей страны в качестве активного участника мирового туристского рынка. Для России это избрание мощная реклама, повышение инвестиционной привлекательности. Статус России в ВТО необычайно высок, её мнение стало авторитетным, позиция по ряду вопросов решающей. Европейское сообщество (ЕС) - союз 25 стран Европы, объединившихся для дальнейшего продвижения вперед и действующих по единым законам и стандартам.

Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА).Создана в 1919 году. Членами организации являются 230 авиакомпаний из 130 стран мира. Основной целью является сотрудничество авиакомпаний мира для обеспечения безопасности, надежности и экономичности перевозок.

ХОТРЕК (Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов в ЕС) Штаб – квартира г. Брюссель. Входят 35 ассоциаций. Цель – защита интересов европейской гостиничной индустрии и ресторанного бизнеса.

БИТС (международное бюро по социальному туризму) Создано в 1963 году. Штаб – квартира г. Брюссель. насчитывает 100 членов из 25 стран мира. Цель – способствовать организации и продвижению социального туризма, добиться того, чтобы туризм стал достоянием большинства населения мира
Российский Союз Туриндустрии – создан 25 июля 1993 г. крупнейшее отраслевое объединение, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма. До 2002 года организация называлась Российской ассоциацией туристических агентств (РАТА). Основные задачи РСТ – создание в стране цивилизованного туристского рынка и повышение

конкурентоспособности национального туристского продукта услуг в сфере туризма.

Ассоциация Туроператоров России – создана 18 января 2007 в Москве, как некоммерческое отраслевое объединение, которое защищает интересы туроператорского сообщества. На данный момент в АТОР входит около 50 крупнейших компаний-туроператоров из различных регионов России. АТОР отстаивает интересы своих участников, обеспечивает их правовой и информационной поддержкой. С 2009 года АТОР является ассоциированным членом Всемирной Туристской организации (UNWTO).

Российская гостиничная ассоциация (РГА) — Некоммерческая организация, созданная в 1997 г., объединяющая гостиничные предприятия и другие коллективные средства размещения, а также производителей товаров и услуг для них, финансовые учреждения, учебные заведения и др. В качестве основной цели деятельности РГА декларируется - содействие повышению престижа и развитию отечественной гостиничной индустрии.

Тема 12. Государственное и общественное регулирование международной туристской деятельности.

Основные понятия: *Государственное регулирование развития международного туризма и его особенности. Сочетание интересов государства и частного предпринимательства. Механизмы поддержки развития международного туризма. Правовое регулирование международной туристской деятельности в разных странах. Стандарты туристского обслуживания. Туристская политика государства. Общественные объединения в туризме.*

Государство регулирует туристский сектор непосредственно через Министерство по туризму или национальные туристские организации (НТО), а также косвенно с помощью правовых рычагов, поддержки своей инфраструктуры и международной политики. Государство влияет на туризм двумя путями: управляя спросом и доходами или управляя предложением и

ценами.

Для управления спросом государство использует следующие инструменты: маркетинг и продвижение, ценообразование и ограничение доступа. Мероприятия по продвижению туризма являются составной частью маркетинга, проводимого государством, и преследуют цель пробуждения спроса у потенциальных клиентов. Согласно рекомендациям ВТО эти мероприятия должны быть направлены на создание качественного имиджа страны, основанного на ее привлекательных символических характеристиках. Существуют разные способы создания качественного имиджа страны - это встречи специалистов с журналистами, приглашенными в страну, командировки отечественных специалистов за рубеж, выступления по телевидению и радио, бесплатное распространение брошюр, слайдов и видеоматериалов, а также участие в различных выставках-ярмарках, для чего приобретается стенд. Поскольку число организаций, включенных в мероприятия по продвижению туризма, велико, важную роль играет координация действий, которой обычно занимаются представительства государственных организаций за рубежом. Средства, выделяемые из бюджета на проведение мероприятий по продвижению туристского имиджа страны, могут превышать половину бюджета государственных организаций, причем большая часть бюджета идет на финансирование публичных рилейшнз (от одной трети до двух третей). Эффективность мероприятий по продвижению может увеличиться с помощью международных соглашений по кооперации между министерствами по туризму или организациями, ответственными за туризм. Цель этих действий - обмен или объединение усилий по продвижению (распространение плакатов, аудио- и визуальных материалов, совместное использование представительских офисов и т.д.).

Существуют разные средства, с помощью которых государство может регулировать цены на туристскую продукцию. Во-первых, многие достопримечательности в стране находятся в сфере влияния

государственного сектора, большинство авиакомпаний контролируется государством, а во многих развивающихся странах даже гостиницы принадлежат государству. Как правило, социальная инфраструктура и транспортные сети считаются естественными монополиями, и если они не принадлежат государству, то должны по крайней мере им контролироваться. Косвенно государство может повлиять на цену с помощью экономических рычагов (например, используя валютный контроль, который может привести к ограничению обмена валюты, в результате чего туристы вынуждены будут менять валюту по завышенной цене и тем самым увеличивать реальную цену путешествия); с помощью налогов от продаж, открытия магазинов в таможенных зонах и т.д.

Международный и внутренний туризм в каждой стране базируется на социальной политике, которая связывает планы туристского развития с планами социально-экономического развития. Туристская политика преследует как экономические, так и неэкономические цели. К экономическим Целям можно отнести, например, поощрение некоторых видов потребления с увеличением производства в специфических секторах экономики, в особых географических зонах, контроль за внешней торговлей, занятостью и экономическим ростом. К неэкономическим целям относятся достижение свободы передвижения людей, возрождение природного и культурного наследия и др. Экономическая политика поощряет развитие туризма, применяя специальные бюджетные, денежные и фискальные меры.

Бюджетные меры включают в себя государственное финансирование из бюджета, специально составленного для туризма, и имеют следующие формы:

- займы по очень низким процентным ставкам, предназначенные для инвестирования проектов крупных туристских инфраструктур;
- субсидии, предназначенные для поощрения приоритетных направлений развития туризма.

Денежные меры применяются в основном для поддержки

международной конкурентоспособности туристского продукта страны. Некоторые страны снижают обменный курс своей валюты с помощью девальвации, оказывая тем самым стимулирующее воздействие на спрос международного туризма.

Фискальные меры - это налоговые льготы относительно туристских фирм, они включают в себя освобождение от налогов полностью или частично либо снижение налогов.

Помимо экономической политики развитие туризма поощряется и с помощью социальной политики, проводимой государством, к которой относится регулирование продолжительности рабочего дня, отпусков, профессиональной подготовки.

Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности туристских организаций и защиты прав потребителей туристских услуг являются лицензирование, стандартизация и сертификация в туризме.

Целями стандартизации в сфере туристского обслуживания являются обеспечение заявленного уровня качества и безопасности потребления тур-продукта или отдельной туристской услуги, защита интересов потребителей туристских услуг от недобросовестной конкуренции на рынке. Принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности, в том числе и туристской, и доступный широкому кругу потребителей. Стандарт является одним из эффективных инструментов регулирования рынка туристских услуг, позволяющий воздействовать как на недобросовестных изготовителей, так и на продавцов, и потребителей туристских услуг. Стандарт по своей природе предназначен для установления минимально необходимых требований, делающих любой продукт или услугу соответствующими своему назначению по формализованным критериям надежности, безопасности, качества и т.п. Объект стандартизации - услуга, производственный процесс оказания услуги или ее результат, подлежащие стандартизации.

Под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Тема 13. Туристские формальности в международном туризме.

Основные понятия: *Классификация туристских формальностей. Паспортные и визовые формальности: Шенгенское соглашение и его роль в упрощении паспортно-визовых формальностей. Таможенные формальности и их особенности. Валютные формальности и их особенности. Медицинские и др. санитарные формальности в международном туризме. Упрощение туристских формальностей: рекомендации ВТО.*

Под туристскими формальностями принято понимать процедуры, связанные с соблюдением туристами, лицами, пересекающими государственную границу, определенных условий, правил и требований, установленных государственными органами страны въезда и пребывания.

Туристские формальности подразделяются на несколько больших разделов и включают: заграничные паспорта, визы, таможенные правила, валютный контроль и порядок обмена валюты, санитарные правила, режим въезда-выезда, особенности пребывания и передвижения иностранных туристов в стране, иммиграционные правила и некоторые другие процедуры. В международном туризме принято различать полицейские и санитарные формальности.

При этом под полицейскими формальностями понимаются процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима. Осуществление этого вида контроля возложено на соответствующие службы в аэропортах, на железных и шоссейных дорогах, морских и речных вокзалах (в России данный контроль осуществляется Федеральной пограничной службой).

Под санитарными (медицинскими) формальностями понимаются процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, и их животными (если таковые имеются) установленных требований о вакцинации (прививках). Контроль соблюдения формальностей осуществляется специальными санитарными службами в пограничных пунктах, используемых для выезда и въезда из страны, и состоит обычно в проверке у туристов и путешественников международного сертификата о вакцинации. В необходимых случаях санитарные формальности предусматривают вакцинацию туристов и путешественников на месте или их временную изоляцию в карантине, если есть вероятность переноса инфекционных заболеваний. Для перевозимых туристами и путешественниками животных требуются соответствующие ветеринарные сертификаты.

Традиционно, все туристские формальности разделяются также на:

- паспортно-визовые;
- таможенные;
- медико-санитарные;
- страховые.

В рамках мирового сообщества активную деятельность по регулированию туризма и его формальностей проводит межправительственная организация — ЮНВТО. Ею разработан и принят пакет рекомендаций в части:

1. паспортных формальностей: децентрализация паспортных служб; сокращение сроков и упрощение процедуры оформления заграничных паспортов, введение разумного сбора, установление срока действия паспорта не менее 5 лет с неограниченным числом поездок, хранение заграничного паспорта у владельца без права его конфискации; приведение паспортов в соответствие со стандартами ICAO, позволяющими осуществлять проверку с помощью компьютерных систем;

2. визовых формальностей: безвизовый въезд на срок до трех месяцев; распространение действия визы сроком на 12 месяцев на один или несколько въездов во все пункты и по всем маршрутам, открытым для туристов, с использованием любого вида транспорта; взаимное признание визы рядом государств; в исключительных случаях выдача разрешения на въезд на контрольно-пропускном пункте; установление единого консульского сбора независимо от гражданства туриста;

3. валютных формальностей: возможность приобретать в стране, из которой выезжают туристы, необходимые для поездок суммы валюты; разрешение ввоза валюты в размере, указанном в таможенной декларации; представление полной информации потенциальным посетителям и туристам о правилах и текущем курсе обмена валюты; размещение соответствующей информации в обязательном порядке на контрольно-пропускных пунктах въезда; обеспечение возможности обратного обмена валюты при выезде из страны пребывания; обмен ввозимой валюты только на добровольной основе; предоставление права туристам иметь при выезде достаточные суммы в национальных денежных единицах для обратной поездки по своей стране;

4. таможенных формальностей: льготное обложение туристов налогами, сборами, пошлинами при въезде-выезде в «низкий» сезон; включение некоторых налогов и сборов на содержание и обновление туристских объектов в структуру косвенного налогообложения (в стоимость билетов, путевок, туров);

5. медицинских формальностей и оказания медицинской помощи туристам: расширение сотрудничества национальных туристских администраций с органами здравоохранения для представления исчерпывающей информации медицинского характера всем заинтересованным лицам; заключение многосторонних государственных договоров по медицинскому страхованию и оказанию медицинской помощи туристам; предоставление неотложной медицинской помощи всем без исключения туристам; незамедлительное извещение консульства и

родственников в случае заболевания в острой форме или смерти туриста; перевозка тела на родину или его захоронение; оперативное оформление требуемых документов.

Тема 14. Тенденции развития международного туризма. Туристская типология стран мира.

Основные понятия: *Процессы транснационализации и глобализации в международном туризме и гостиничном бизнесе. Причины интернационализации туристского бизнеса. ТНК в гостиничном хозяйстве. Влияние туристских ТНК на экономику стран базирования и принимающих стран. Классификация стран мира по уровню развития в них международного туризма. Туристская типология стран мира.*

Процессы концентрации производства и централизации капитала приводят к образованию транснациональных компаний (ТНК). Их производственные системы не совпадают с очертаниями государственных границ. Своими производственными сетями они охватили значительную часть мирового пространства. ТНК играют активную роль в глобальных интеграционных процессах. Некоторые исследователи рассматривают их как материальную основу будущей глобальной цивилизации.

В соответствии с документами ООН к ТНК относятся компании, имеющие филиалы в двух и более странах независимо от юридической формы или сферы хозяйствования и осуществляющие координацию их деятельности. ТНК постоянно расширяют свое зарубежное присутствие, закономерно переходя от экспорта товаров и услуг к организации их производства за границей. ТНК осуществляют внешнюю экспансию главным образом путем размещения прямых иностранных инвестиций. Они также предоставляют денежные ссуды и заключают неинвестиционные соглашения по управлению. Первый путь придает наибольшую устойчивость ТНК. Прямые вложения предполагают сохранение контроля над капиталом в руках иностранного инвестора - ТНК. Материнская компания учреждает

акционерные фирмы за границей или приобретает контрольные пакеты акций уже существующих зарубежных фирм. Ей часто принадлежит свыше половины всех акций (паев) филиала, хотя для полного фактического контроля за его деятельностью бывает достаточно меньшей доли (больше любой другой, находящейся в единоличном владении).

Во многих государствах введены дополнительные условия акционирования предприятий. Держателями 51% акций могут быть только граждане данной страны или юридические лица, зарегистрированные в ней. Подобного рода ограничения иногда распространяются на сферу туризма, но значительно реже, чем на средства массовой информации или военно-промышленный комплекс (ВПК). Кроме того, ТНК осуществляют деятельность за границей через такую разновидность зарубежных филиалов, как отделения. Они хотя и регистрируются за рубежом, но не являются самостоятельными компаниями с собственным балансом и полностью (на 100%) принадлежат материнской фирме, т.е. ТНК.

Заключение неинвестиционных соглашений по управлению - распространенная практика среди фирм, состоящих из нескольких производственных единиц. В этом случае материнская компания управляет цепью предприятий по контракту. Предприятия сохраняют самостоятельность, имеют разных владельцев, могут финансироваться из различных источников, но реализуют продукты под единой торговой маркой. Система неинвестиционных соглашений по управлению обеспечивает ее участникам экономию от масштаба производства, особенно за счет объединения усилий в области маркетинга.

Понятие интернализации означает, что фирма осуществляет внешние для нее операции внутри своей структуры. Внедряясь в экономику той или иной страны, ТНК может организовать деятельность по-разному: либо сконцентрировать все в рамках корпорации, либо иметь дело с независимыми партнерами на рынке. Следовательно, проблема интернализации сводится к выбору пути экономической экспансии - через внешнюю торговлю или

посредством размещения прямых зарубежных инвестиций. В любом случае интернализация обеспечивает стабильность предложения, она способствует установлению контроля над ценами и использованием новейших технологий, а также устранению фактора неопределенности при заключении сделок.

Предприятия индустрии туризма расширяют спектр своей деятельности, часто не ставя перед собой прямой цели увеличить собственные доли на существующем рынке путешествий. Усилия компаний направлены на стимулирование дальнейшего развития туризма в целом в расчете, что оно приведет к появлению дополнительных возможностей в исходных сферах их деятельности. На практике это означает новые паевые вложения в акции зарубежных фирм, заключение неинвестиционных соглашений по управлению, особенно популярных в туризме в последнее время. Инициатива интернационализации производства в туризме исходит в значительной степени от стран-поставщиков туристов, которым она приносит наибольшие выгоды.

В международном туризме процессы транснационализации традиционно рассматриваются на примере сектора размещения. В индустрии гостеприимства особенности ТНК проявляются наиболее отчетливо. Транснациональные компании принимают вид гостиничных цепей, превратившихся в заметное явление международной жизни. Гостиничная цепь представляет собой группу отелей (два и более), имеющих общие руководство, концепцию продвижения продукта и торговую марку. Формы присоединения отелей к цепи различны. Это может быть покупка предприятий размещения гостиничной компанией, заключение с ними франшизных договоров или контрактов на управление. Наиболее консолидированными и мощными считаются интегрированные гостиничные цепи, состоящие из предприятий - полноправных корпоративных членов. Однако всемирному признанию и широкому распространению гостиничные цепи обязаны франчайзингу. Франшиза, по существу, означает прокат торговой марки. Корпорация, в частности гостиничная, предоставляет

предпринимателю право вести собственное дело под ее вывеской, но по единым стандартам. Она оказывает содействие франшизополучателю в осуществлении этой деятельности и контролирует ее в целях сохранения своей репутации.

Тема 15. Международный туризм в России.

Основные понятия: *Организация управления туристским комплексом. Регулирование туристской деятельности. Организация международного туризма в России. Факторы, определяющие развитие и перспективы международного туризма. Оценка развития международного туризма. Международный туризм в Амурской области.*

Процесс децентрализации в России привёл к появлению регионального и местного (муниципального) управления, сравнение которых позволяет выявить не только основные различия в целях, методах и способах деятельности, но и основные направления взаимодействия. Туристская отрасль ведомственно относится к Министерству культуры (на 2014 г). В структуре Министерства организован департамент туризма и региональной политики, который осуществляет следующие функции:

- организует разработку предложений по формированию основных направлений и принципов государственной политики в сфере туризма и региональной политики в области развития культуры, определяет формы, методы и механизмы ее реализации;

- осуществляет подготовку предложений в план работы Министерства по реализации основных направлений и приоритетов государственной политики, концепций и целевых программ на долгосрочную, среднесрочную и краткосрочную перспективы;

- участвует в подготовке материалов к докладам о результатах и основных направлениях деятельности Министерства по направлениям деятельности

- участвует в разработке и реализации стратегий, федеральных целевых

и ведомственных программ, иных проектов по направлению деятельности Департамента, включая подготовку документации на размещение государственного заказа, контроль за ходом их выполнения;

- разрабатывает или участвует в разработке проектов нормативных правовых актов в соответствии с задачами и функциями, возложенными на Департамент, включая подготовку административных регламентов исполнения государственных функций и предоставления государственных услуг, участвует в рассмотрении, согласовании нормативных правовых актов, регулирующих отношения в сфере деятельности Департамента; координирует деятельность федерального органа исполнительной власти по туризму.

Федеральный орган исполнительной власти – Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). Его основные функции:

- реализует приоритетные направления государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации, осуществляет формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров;

- информирует в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания;

- осуществляет продвижение туристического продукта на внутреннем и мировом туристических рынках;

- взаимодействует в установленном порядке с органами государственной власти иностранных государств и международными организациями, включая представление по поручению Правительства Российской Федерации, Министерства культуры Российской Федерации интересов Российской Федерации в международных организациях в установленной сфере деятельности;

- организует конгрессы, конференции, семинары, выставки и другие мероприятия в установленной сфере деятельности.

При Ростуризме созданы Координационные и совещательные органы по вопросам статистики в туризме, подготовки кадров, поддержки малого и среднего предпринимательства и др. Даже при изменении ведомственной структуры основные функции исполнительных органов власти кардинально меняться не будут, что определено любой государственной политикой, заинтересованной в развитии туризма, внутреннего и въездного прежде всего. В каждом субъекте Федерации, определяющем приоритетность туризма для его экономики, существуют региональные органы исполнительной власти, которые обеспечивают реализацию на территории региона единой государственной политики в сфере туризма.

Оценка потенциала роста мирового рынка туризма и основных его составляющих ведет к пониманию и прогнозированию дальнейших тенденций развития внутреннего и международного туризма, а это всегда является важным и актуальным для любого сектора экономики.

ВТО прогнозирует бурное развитие туризма. По мнению экспертов ВТО, ежегодно объем туристов будет увеличиваться, достигнув к 2020 г. 1,6 млрд. международных туристских посещений. Международные туристские обмены являются составной частью внешнеэкономической деятельности Российской Федерации и ее международных отношений. Развитие туризма в России и за рубежом, активное и закономерное участие в этом процессе различных организаций вызвали необходимость не только возникновения, становления и совершенствования в нашей стране разнообразных национальных и региональных форм организации туризма, но и усиление внимания к взаимным обменам, общению и поездкам, а также всемирным прогнозам, тенденциям и проблемам развития туризма. Определение прогноза развития международных обменов тесно связано с туризмом и поездками, которые сами по себе зависят от целого спектра факторов (социодемографических, экономических, политических).

Основными факторами развития международного туризма являются:

- природная среда;
- экономика (социально-экономическая инфраструктура);
- научно-технический прогресс (инновации);
- демография;
- урбанизация;
- информация;
- культура.

В России достаточно благоприятны первый и последний факторы, то есть природный и культурный потенциал, но недостаточно развиты остальные социально-экономические сферы. В туристическом бизнесе абсолютно необходимой становится ориентация на удовлетворение потребностей отдельной личности с ее разнообразными запросами, а не обезличенно стандартизированной потребности нивелированного индивида.

В связи с этим институциональная структура рынка международного туризма за рубежом и у нас становится бимодальной: крупные организации становятся еще крупнее, мелкие выживают, а средние вытесняются. Экономия на масштабе позволяет крупным компаниям выигрывать в цене у конкурентов среднего размера, а компании, выполняющие специализированные операции, пользуются преимуществами ниш, слишком узких для того, чтобы быть эффективными для крупных операторов. Такое распределение происходит во многих отраслях развитых стран мира. Крупные компании поглощают своих конкурентов среднего размера или вытесняют их из бизнеса. В то же время сотни тысяч мелких компаний появляются в каждой отрасли и выживают, обслуживая нишевые рынки, находящиеся вне поля зрения и интереса компаний-гигантов.

Развитие бимодальной структуры рынка приведет к тому, что некоторые из обосновавшихся в нишах мелких компаний так и останутся мелкими, но очень прибыльными для своих собственников, другие, наоборот, будут расти до тех пор, пока не привлекут внимание крупных компаний. Лишь немногие смогут самостоятельно стать действительно крупными компаниями.

Ускоряется товарооборот по онлайн-бронированию путешествий и маркетинговым операциям, так как в этих областях представлено много новых компаний, работающих в своей нише. Во всех сегментах гостиничного и туристского бизнеса наблюдается некоторая нестабильность, которая будет ощущаться и в будущем.

2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям

Семинарские занятия - это вид практических занятий, которые предусматривают самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем в соответствии с содержанием учебной дисциплины и обсуждение результатов изученного материала, представленных в виде тезисов, сообщений, докладов, рефератов. Проведение семинарских занятий обеспечивает системное повторение, углубление и закрепление знаний студентов по определенной теме, а также позволяет осуществлять диагностику и контроль знаний студентов по отдельным разделам программы, формируя умения и навыки выполнения различных видов будущей профессиональной деятельности.

При выборе методики проведения семинарских занятий учитываются особенности, обусловленные логикой преподавания конкретной дисциплины и психолого-педагогических особенностей студенческой группы.

Планы семинарских занятий.

Тема 1-2. Теоретические аспекты международного туризма.

1. Теория абсолютного преимущества.
2. Теория сравнительного преимущества.
3. Теория соотношения факторов.
4. Теория жизненного цикла продукта.
5. Теория подобия стран.

Тема 3. Статистика международного туризма

1. Статистическое и сущностное определение туризма и туриста.
2. Статистика туристских потоков. Важнейшие показатели туристских потоков.
3. Статистика туристских доходов и расходов.

4. Динамика поступлений от международного туризма и их региональное распределение.
5. Методы статистического учета в туризме.

Тема 4. Туристский спрос. Сегментирование международного туристского рынка.

1. Понятие сегментирования. Требования к рыночному сегменту.
2. Критерии сегментирования туристского рынка.
3. Сущность и основные черты туристского спроса.
4. Современные тенденции туристского спроса.
5. Решение задач по эластичности туристского спроса.

Тема 5. География международного туристского спроса.

По вопросам 2-8 студенты готовят доклады. По вопросу 1, подготовить письменно формулу туристского района.

1. Туристское районирование. Подходы к выделению туристских районов.
2. Туризм с целью отдыха и развлечения в Европе.
3. Туризм с целью отдыха и развлечения в Америке
4. Туризм с целью отдыха и развлечения в Азиатско-тихоокеанском регионе.
5. Туризм с целью отдыха и развлечения в Африке, на Ближнем Востоке и Южной Азии.
6. География делового туризма.
7. География религиозного туризма
8. География лечебно-оздоровительного туризма.

Тема 6. Туристская индустрия в международном туризме.

1. Структура индустрии международного туризма
2. Международная классификация средств размещения
Классификация предприятий питания

3. Информационно-экскурсионное обслуживание в сфере международного туризма
4. Транспортные средства в международном туризме
5. Индустрия развлечений

Тема 7. Туроператоры и турагенства на международном туристическом рынке.

1. Прямые и косвенные каналы сбыта турпродукта.
2. Турагенты: функции и характерные черты.
3. Главные направления деятельности туроператоров.
4. Сотрудничество туроператоров и турагенств в международном туризме.
5. Новые каналы сбыта туристского продукта. Туризм и Internet.
6. Стандартная международная классификация видов деятельности в сфере туризма (СИКТА)

Тема 8. Туристское предложение на международном туристическом рынке.

1. Туристский продукт: понятие особенности, жизненный цикл.
2. Факторы производства туристского продукта.
3. Особенности туристского предложения с точки зрения фирмы.
4. Издержки производства и туристского предложения.
5. Особенности предложения по секторам туристского предложения.

Тема 9. Структура туристского рынка

1. Формы рыночных структур в туризме и гостепреимстве (совершенная конкуренция, чистая монополия, олигополия и монополистическая конкуренция)
2. Концентрация производства в туризме
3. Формы концентрации

Тема 10. Международный туризм как социально-экономическое явление.

1. Прямое и косвенное, позитивное и негативное воздействие на экономику.
2. Оценка экономического воздействия туризма.
3. Мультипликатор туризма.
4. Воздействие международного туризма на бюджет и международную торговлю.
5. Роль международного туризма в бюджете различных стран.
6. Международный туризм и занятость населения.

Тема 11. Международное сотрудничество в области туризма.

Доклады (рефераты) по основным международным организациям.

Тема 12. Государственное и общественное регулирование международной туристской деятельности.

1. Правовое регулирование международной туристской деятельности в разных странах.
2. Стандарты туристского обслуживания.
3. Туристская политика государства. Общественные объединения в туризме.

Тема 13. Туристские формальности в международном туризме.

1. Паспортные формальности
2. Визовые формальности
3. Таможенные формальности
4. Санитарно-эпидемиологические формальности
5. Страховые формальности

Тестирование по теме

**Тема 14-15. Тенденции развития международного туризма.
Международный туризм в России.**

1. Процессы транснационализации и глобализации в международном туризме.
2. Влияние туристских ТНК на национальную экономику.
3. Факторы, определяющие дальнейшее развитие международного туризма.
4. Прогнозы ВТО для международного туризма.
5. Современное состояние и тенденции развития международного туризма

Учебно-методическое обеспечение

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, 2017. — 290 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05472-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F4B33787-BDD1-40FD-B48F-FBC5C67BE604.

2. Холодилина Ю.Е. Международный туризм в странах Европейского союза и Америки [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.Е. Холодилина— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 133 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61371.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) Дополнительная литература:

1. Ведерников В.П. Методические материалы по курсу «Организация международного туризма» [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ведерников В.П., Грибановская М.В.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.— 42 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9765>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Трусова Н.М. Туризм [Электронный ресурс]: междисциплинарный аспект. Конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению 43.03.02 (100400.62) «Туризм»/ Трусова Н.М., Мухамедиева С.А., Ключев Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2015.— 171 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/55821>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Международный туризм [Электронный ресурс]: правовые акты/ — Электрон. текстовые данные.— М.: Российская международная академия туризма, Логос, 2014.— 576 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51866>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Методические указания для самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

- поиск (подбор) литературы (в том числе электронных источников информации) по заданной теме;
- сравнительный анализ научных публикаций;
- подготовка аналитических работ по изучению рынков с презентацией; работа с электронными журналами, а также зарубежными и российскими базами данных различных организаций (ООН, ЮНКТАД, ВТО, Росстат и др.).

Самостоятельная работа студентов

Раздел дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы
Международный туризм и его значение в международной экономике	Подготовка к вопросам практического занятия
Теоретические аспекты международного туризма	Подготовка к вопросам практического занятия
Статистика международного туризма.	Подготовка к вопросам практического занятия
Туристский спрос. Сегментирование международного туристского рынка.	Подготовка к вопросам практического занятия Выполнение расчетной работы
География международного туристского спроса.	Подготовка к практической работе
Туристская индустрия в международном туризме.	Подготовка презентаций по вопросам практического занятия
Туроператоры и турагенты на международном туристическом рынке.	Подготовка презентаций по вопросам практического занятия
Туристское предложение на международном туристическом рынке	Подготовка к вопросам практического занятия
Структура туристского рынка	Подготовка к вопросам практического занятия
Международный туризм как социально-экономическое явление	Подготовка к вопросам практического занятия
Международное сотрудничество в области туризма	Подготовка презентаций по вопросам практического занятия
Государственное и общественное регулирование международной туристской деятельности	Составление конспекта
Туристские формальности в международном туризме.	Подготовка презентаций по вопросам практического занятия
Тенденции развития международного туризма. Туристская типология стран мира.	Подбор материалов по теме

Раздел дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы
Международный туризм в России.	Подбор материалов по теме, подготовка к тестированию